MENU
Les Echos.fr
VOUS CONNECTER EN 1 CLIC AVEC Facebook Linkedin Twitter
RECHERCHER Recherchez sur Les Echos
AT Internet
DoubleClick
Google AdWords Conversion
Google+ Platform
Ligatus
Outbrain
Po.st
Tradelab

La guerre aux logiciels bloqueurs de publicité sur Internet est déclarée

LES ECHOS | LE 25/07 À 06:00

INFOS
0 RÉAGIR
PARTAGER

De 15 % à 20 % des internautes français bloquent les publicités sur les sites Internet.
Les médias étudient des solutions judiciaires et techniques pour les contrer.

Ce sont des minuscules extensions informatiques que les internautes installent sur leurs navigateurs Web en deux, trois clics mais, en quelques années, ils sont devenus la hantise des médias. Les « adblockers » empêchent l'affichage des publicités sur Internet et rencontrent un succès croissant dans le monde, notamment en France. Le taux de blocage atteint *« en moyenne 15 à 20 % des inventaires publicitaires »,* indique Emmanuel Parody, membre du Geste, le groupement des éditeurs de contenus et services en ligne. Les Français sont les troisièmes plus gros téléchargeurs d'Adblock Plus, le leader allemand du secteur (*lire ci-dessous*). *« 4 à 5 millions d'entre eux l'ont installé, soit 8 % de la population ayant accès à Internet »,* assure Ben Williams, le porte-parole d'Adblock Plus.

Face à l'ampleur du phénomène, les médias s'organisent. Car ces plug-ins menacent leur principale source de financement sur Internet, la publicité. Celle qui s'affiche en pré-roll pendant quelques secondes avant la visualisation d'une vidéo, certains types de bannières, les pop-ups... Lors du Mondial de football, TF1 a ainsi constaté que 25 % des internautes qui regardaient les matchs utilisaient un logiciel bloqueur de publicité. Les sites traitant des nouvelles technologies sont les plus touchés, car leur public geek est particulièrement enclin à installer ce type de programme, jusqu'à 50 % d'entre eux, raconte David Legrand, rédacteur en chef de Next INpact.

Opération « coup de poing »

Si les médias restent discrets sur leurs manques à gagner, leur agitation en coulisse prouve qu'il y a péril en la demeure. Il est temps d'organiser la riposte. Fin mai, le Geste a organisé une « *réunion de crise* » pour discuter d'une opération « *coup de poing* ». Plusieurs médias ont tenté la pédagogie, en sensibilisant leurs lecteurs à la nécessité de la publicité pour financer des contenus de qualité gratuits. Sans succès, d'autant plus que ces messages se sont rapidement trouvés dans la liste des publicités bloquées... D'autres tentent la méthode forte, comme TF1, qui a coupé l'accès aux matchs de la Coupe du monde sur son site aux internautes ayant installé un bloqueur. « L'Equipe » pourrait lui emboîter le pas à la rentrée. Mais, si Olivier Abecassis, directeur d'e-TF1, affirme que son interdiction

LIRE AUSSI
Adblock Plus, la petite start-up allemande qui fait trembler les médias

NOS PARTENAIRES

ALERTE MAIL SUR :
SERVICE RÉSERVÉ AUX ABONNÉS
RTL GROUP S.A.
TF1
AXEL SPRINGER AG
FRÉDÉRIC MONTAGNON
OLIVIER ABECASSIS

FOCUS

« a convaincu la moitié des internautes qui avaient un bloqueur de le désactiver », il précise que cette solution ne peut marcher que pour les événements premium. En Allemagne, les médias ont, eux, franchi le pas des tribunaux. Comme Sat.1, qui a assigné en référé Eyeo GmbH, l'éditeur d'Adblock Plus, mais le tribunal d'Hambourg n'a pas donné suite. Axel Springer et les chaînes de télévision ProSiebenSat.1 et RTL ont aussi une plainte en cours.

En réalité, tous apparaissent relativement démunis car il existe une myriade d' « adblockers » (Ad Block, Ghostery, Collusion, NoScript...), leur technologie reposant sur un simple code source, duplicable à l'infini. La solution réside probablement en partie dans la technique. Ainsi Secret Media, une nouvelle société créée par Frédéric Montagnon, ancien président d'Overblog, compte commercialiser à partir de septembre une solution *« basée sur la cryptographie »,* pour bloquer les bloqueurs de pub. Son tarif est trois fois supérieur à celui d'un « ad serveur » classique, ces plates-formes qui hébergent la publicité. *« C'est le jeu du chat et de la souris, les "ad blockers" trouveront d'autres solutions »,* estime cependant Valérie Chavanne, vice-présidente de l'IAB.

En attendant de trouver la parade, les médias recourent de plus en plus souvent aux contenus sponsorisés et aux « native ads », ces pubs directement intégrées au contenu éditorial. Et qui échappent aux « adblockers ».

A. M., Les Echos

RTL Group S.A.

TF1

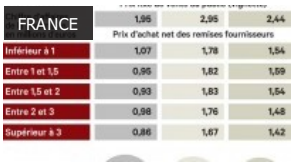
Axel Springer AG

Internet

Frédéric Montagnon

ET AUSSI SUR LES ECHOS

LES ARTICLES À LA UNE

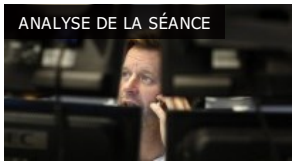


Pharmacies : les marges dans le...

L'Inspection des finances propose la libre installation. Et la fin du monopole de la...

ANALYSE Pourquoi l'exécutif maintient le statu quo

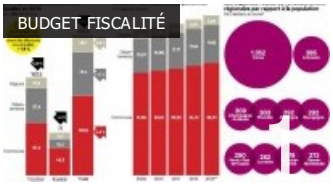
La charge de l'Inspection des finances contre les pharmaciens est lourde. Elle devrait néanmoins rester lettre morte, en tout cas pour ce qui concerne le monopole des pharmacies sur la vente de médicaments. « Arnaud Montebourg a été très...



Le Cac 40 débute de bon pied une semaine...

La Bourse de Paris progresse dans les premiers échanges, les investisseurs laissant de...

LES ARTICLES LES PLUS LUS



Les collectivités locales ignorent la...

+DOCUMENT Les collectivités locales ont continué de dépenser et d'embaucher en 2013. Les...

L'Argentine n'a plus que 48 heures...

Les négociations à New-York avec les fonds vautours sont dans l'impasse. Buenos Aires refuse...

Les marges des pharmaciens dans le...

L'Inspection des finances propose la libre installation. Et la fin du monopole de la vente de...

Gaza : après Obama, l'ONU réclame un...

+ VIDEO La pression diplomatique s'accroît sur Israël, alors que le nombre de Palestiniens...

Suivez nous

Facebook
Newsletters
Twitter
Mobile
Google +
Flux RSS
LinkedIn

Retrouvez Les Echos sur ePresse.fr

Contactez-nous

Service Client
Abonnements
Rediffusion
Publicité

Sites du groupe

La Fugue
Les Echos Wine Club
Les Echos Events
Les Echos Débats
Les Echos de la Franchise
Connaissance des arts
Salon des Entrepreneurs
Capital Finance
Les Echos Formation
Bilans gratuits
Les Echos Etudes
Les Echos Publishing
Radio Classique
Expert infos

LesEchos.fr

Conformément à la loi Informatique et Liberté n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, nous nous engageons à informer les personnes qui fournissent des données nominatives sur notre site de leurs droits, notamment de leur droit d'accès et de rectification sur ces données nominatives. Nous nous engageons à prendre toutes précautions afin de préserver la sécurité de ces informations et notamment empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers.

Tous droits réservés - les echos 2014

Fréquentation certifiée par l'OJD / Cookies / CGU - CGV / Charte éthique / Site Map